

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN JASA PROVIDER PADA PT. DATA MEDIA TELEKOMUNIKASI DI MAKASSAR**

**RINA ZULFIANI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN JASA PROVIDER PADA PT. DATA MEDIA TELEKOMUNIKASI DI MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RINA ZULFIANI**  
**A211 08 948**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Zulfiani  
NIM : A21108948  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN JASA  
PROVIDER PADA PT. DATA MEDIA TELEKOMUNIKASI  
DI MAKASSAR**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, April 2013

Yang membuat pernyataan

**Rina Zulfiani**

## PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul: "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN JASA PROVIDER PADA PT. DATA MEDIA TELEKOMUNIKASI DI MAKASSAR." Oleh karena itu tidak lupa penulis menyampaikan shalawat serta salam, semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran, serta pengarahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
3. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.M.Si. dan Ibu Fahrina Mustafa, SE.M.Si. yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu demi kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar
5. Bapak Pimpinan perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar beserta staf yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi dan seluruh karyawan terima kasih atas waktu yang telah diberikan.
6. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku yang tulus mendoakan dan memberikan dorongan baik secara moriil maupun materiil untuk keberhasilan penelitian.

7. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Makassar, April 2013

Penulis

## **ABSTRAK**

### **Analisis Strategi Pemasaran dalam Penjualan Jasa Provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar**

**Rina Zulfiani**

**Otto R. Payangan**

**Fahrina Mustafa**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam pemasaran jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji reliabilitas dan uji validitas, pengujian hipotesis (Uji f dan uji t).

Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan koefisien regresi atas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap penjualan jasa provider dengan menggunakan program SPSS release 17, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa provider pada perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar. Sedangkan dari hasil koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa keempat strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi dan distribusi memiliki hubungan yang kuat dan erat terhadap penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi dan Distribusi serta pemasaran jasa provider

## **ABSTRACT**

### **Marketing Strategies in the Sales Analysis Services Provider the PT. Data Media Telecommunications in Makassar**

**Rina Zulfiani**

**Otto R. Payangan**

**Fahrina Mustafa**

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies in marketing services provider to the PT. Data Media Telecommunications in Makassar and to determine the extent of the influence of product, price, promotion and distribution services provider to the increased sales of the PT. Data Media Telecommunications in Makassar. To achieve these objectives we used descriptive analysis method, multiple regression analysis, test and test reliabiiltas validity, hypothesis testing (Test f and t test).

From the results of the regression equation indicate that the calculation of the regression coefficient for the product, price, promotion and distribution of sales service provider using SPSS release 17, it can be concluded that the four variables of marketing strategy have a significant effect on the increase in sales of services provider company PT. Data Media Telecommunications in Makassar. While the results of the correlation coefficient, it can be concluded that the four marketing strategies through product, price, promotion and distribution have a strong relationship and close the service provider sales at PT. Data Media Telecommunications in Makassar.

**Keywords: Product, Price, Promotion and Distribution and Marketing Services  
Provider**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
 BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.4. Sistematika Penulisan .....	5
 BAB II   TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep .....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2. Konsep Strategis .....	13
2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
2.1.4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....	17
2.1.5. Perumusan Strategi Pemasaran .....	19
2.1.6. Unsur-unsur Strategi Pemasaran .....	24
2.1.7. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	27
2.2. Penelitian Empirik.....	31
2.3. Kerangka Pikir .....	32
2.4. Hipotesis .....	33
 BAB III   METODE PENELITIAN .....	34
3.1. Rancangan Penelitian .....	34



3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.3. Populasi dan Sampel .....	34
3.4. Sumber Data .....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	36
3.7. Analisis Data .....	37
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 40
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.2. Karakteristik Identitas Responden .....	42
4.3. Tanggapan Responden atas Strategi Pemasaran (produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi).....	45
4.4. Uji Instrumen Penelitian .....	51
4.5. Analisis Regresi Berganda .....	56
4.6. Pengujian Hipotesis .....	57
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	 60
5.1. Simpulan .....	60
5.2. Saran-Saran .....	60
 DAFTAR PUSTAKA .....	 63

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Perbandingan Penjualan Jasa Provider pada PT. Data Media Telekomunikasi dengan Perusahaan Pesaing Tahun 2008 s/d tahun 2012 .....	3
4.1. Frekuensi Responden menurut Jenis Kelamin .....	43
4.2. Frekuensi Responden Menurut Umur .....	43
4.3. Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan .....	44
4.4. Frekuensi Responden menurut Tingkat Pendapatan .....	45
4.5. Tanggapan Responden Tentang Produk .....	47
4.6. Tanggapan Responden Tentang Harga .....	48
4.7. Tanggapan Responden Tentang Promosi .....	49
4.8. Tanggapan Responden Tentang Distribusi .....	50
4.9. Tanggapan Responden tentang Penjualan Jasa Provider .....	51
4.10. Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas .....	52
4.11. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Produk .....	53
4.12. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Harga .....	54
4.12. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Promosi .....	54
4.13. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Distribusi .....	55
4.14. Hasil Pengujian Validitas atas Penjualan Jasa Provider .....	55
4.15. Uji Regresi Berganda .....	56
4.16. Hasil Olahan Data Korelasi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan Jasa Provider .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir .....	33

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada abad modern ini ternyata perusahaan-perusahaan menyadari bahwa orientasi pada penjualan, tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan. Perkembangan dimaksud terlihat pada tingkat persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan untuk melayani konsumennya pada pasar sasarannya. Karena itu perusahaan harus beralih dari orientasi penjualan ke orientasi pemasaran. Perbedaan orientasi pemasaran, adalah perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen, sedangkan orientasi penjualan lebih menekankan pada aspek laba.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pada umumnya penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa jenis strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *marketing mix*, antara lain : produk, harga, promosi dan saluran distribusi,

dengan tujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan laba yang lebih besar pula.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan memerlukan pengetahuan dan perumusan strategi yang tepat. Selanjutnya strategi tersebut akan dilaksanakan dan dikelola secara efektif dan efisien. Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan adanya keputusan strategis dari manajer. Hal ini akan mendorong perusahaan berlomba untuk menerapkan strategi apa yang paling tepat untuk memasuki dan merebut pasar.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula halnya dengan PT. Data Media Telekomunikasi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa provider.

PT. Data Media Telekomunikasi berdiri pada awal November 2012 pembelian dari saham PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar setelah gagal mencapai KPI sebagai persyaratan untuk menjadi distributor Resmi XL. PT. Data Media Telekomunikasi merupakan anak perusahaan dari ERAJAYA Grup dan merupakan salah satu distributor XL yang sangat disegani se-nasional. Selain di Makassar PT. Data Media Telekomunikasi juga mempunyai cabang di Tasikmalaya dan Cilacap. Tingginya permintaan syarat yang diberikan oleh XL membuat PT. Data Media Telekomunikasi menjadi sangat kuat dan termotivasi menjadikan XL menjadi No 1 di Sulawesi.

Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya maka perusahaan mempunyai strategi yang efektif. Sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki atau bahkan dapat meningkatkan pangsa pasarnya, mengingat bahwa persaingan di bidang usaha penjualan jasa provider sangat ketat karena banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama, seperti PT. Telkomsel, dan PT. Indosat dan lain sebagainya.

Dari pengamatan yang dilakukan pada perusahaan menunjukkan bahwa penjualan jasa provider yang dicapai oleh perusahaan tidak mengalami peningkatan yang berarti jika dibandingkan dengan penjualan yang dicapai oleh PT. Indosat maupun PT. Telkomsel, oleh karena itulah maka perlunya perusahaan menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya.

Sebagai gambaran awal berikut ini akan disajikan data perbandingan penjualan jasa Provider Seluler pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar dari tahun 2008 s/d tahun 2012, melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Perbandingan Penjualan Jasa Provider pada PT. Data Media Telekomunikasi dengan Perusahaan Pesaing Tahun 2008 s/d tahun 2012

Tahun	Perbandingan Data Penjualan Jasa Provider		
	PT. Data Media Telekomunikasi	PT. Indosat (Rp)	PT. Telkomsel (Rp)
2008	3.681.371.355	7.791.361.765	6.191.818.990
2009	4.663.348.240	10.392.818.110	7.917.764.256
2010	5.004.181.415	11.022.796.265	8.891.264.310
2011	5.437.736.790	12.011.186.955	9.614.116.785
2012	5.961.793.270	13.116.761.210	10.211.365.850

Sumber : Hasil survey pasar dengan beberapa perusahaan jasa operator di Makassar

Dari data perbandingan penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi dengan perusahaan jasa provider lainnya, terlihat bahwa penjualan yang dicapai oleh PT. Indosat dan PT. Telkomsel jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi, oleh karena itu perusahaan perlu meninjau penerapan strategi pemasaran yang dijalankan selama ini agar perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Oleh karena itu sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Data Media Telekomunikasidalam menarik pelanggan dengan memilih judul : "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Jasa Provider Pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar ."

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : "Apakah strategi pemasaran jasa provider yang diterapkan pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa provider. "

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam pemasaran jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan jasa provider padaPT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

Sedangkan kegunaan penelitian yang diharapkan adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar khususnya dalam pemasaran jasa provider
2. Sebagai bahan pembanding antara teori yang dipelajari dengan praktek yang sebenarnya terjadi di lapangan untuk kemudian dapat penulis jadikan sebagai *input* untuk mengaplikasikannya pada keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Laporan dari hasil penelitian ini merupakan suatu skripsi yang terdiri atas lima bab, yang disertai daftar pustaka sebagai acuan teori yang digunakan oleh penulis. Untuk mempermudah dalam membaca penelitian ini, maka secara garis besar gambaran umum penelitian adalah sebagai berikut:

- Bab I      Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab II      Tinjauan pustaka yang terdiri dari kerangka konsep, tinjauan empirik, kerangka pikir, serta hipotesis.
- Bab III      Metode Penelitian membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, analisis data.
- Bab IV      Hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan
- BAB V      Penutup berisi kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta berisi saran yang menjadi alternatif bagi objek penelitian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian di bidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi.

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, kegiatan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan

produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut dipasarkan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli ekonomi sebagaimana dikemukakan oleh Kasali (2005 : 53) adalah : “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Selanjutnya pengertian pemasaran dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006 : 31), mengemukakan pemasaran adalah : “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008 :5) yaitu : “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya “.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam

sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencari respon yang diinginkan pihak lain. Kemampuannya ini memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Hasan (2008 : 1) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham) “.

Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dengan konsusmen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Rangkuti (2009 : 38) mendefinisikan bahwa : “ Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi “.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan

pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Oesman (2010 : 19) mengemukakan bahwa:

Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiaan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stake stakeholders* “.

Definisi pemasaran dikemukakan Subagyo (2010 : 2) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain “.

Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep intinya yaitu :

#### 1. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

#### 2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (*marketers*).

### 3. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

**Kebutuhan** adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi **keinginan** ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. **Permintaan** adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

### 4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar; barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

### 5. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan

nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

#### 6. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, seperti ketika seseorang berburu, mencari ikan, atau mengumpulkan buah-buahan. Orang itu dapat menggunakan kekuatan otot untuk mendapatkan sebuah produk, seperti dalam sebuah perampokan dan pencurian.

#### 7. Hubungan dan Jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (*stakeholder*) pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

#### 8. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon,

papan iklan, poster pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain.

#### 9. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*suplay chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan.

#### 10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

#### 11. Lingkungan pemasaran

Persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku di lingkungan tugas.

## 12. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

### 2.1.2 Konsep Strategis

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2004 :4). Senada dengan itu, Hamel dan Prahalad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004:4).

Perencanaan strategis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut yaitu:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.



Menurut pendapat Rangkuti (2004:6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secaramisalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Istilah strategi pemasaran banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis, yaitu dalam hal membicarakan prosedur dan strategi. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. "Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya". (Kotler dan Keller, 2008 :61)

Sedangkan dalam konteks pemasaran, arti kata strategi dihubungkan dengan segala aktivitas pemasaran dan sasaran-sasaran pemasaran Strategi merupakan katalisator atau elemen pengolahan atau tujuan-tujuannya. Seperti halnya manajemen, pengembangan strategi pemasaran merupakan sebuah seni dan merupakan sebuah produk logika dan kreativitas. Jadi dengan demikian strategi pemasaran merupakan keterkaitan antara sasaran-sasaran dan hasil.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*"Total Customer Satisfaction"*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh karakteristik di atas disebut sebagai "total produk". (Supranto, Nandan 2007:6),

Menurut Chandra (2002 : 93) bahwa : "Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu."

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi

penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Strategi pemasaran dapat juga dipahami suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor yaitu (Hasan, 2008 : 51)

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus
2. Kemampuan menciptakan persaingan yang tidak sempurna
3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal
4. Kemampuan menciptakan laba diatas rata-rata laba industri
5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan
6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas

#### **2.1.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Boyd, dkk (2000 : 29) mengemukakan bahwa secara lebih spesifik ada lima unsur dalam strategi yang dikembangkan dengan baik yaitu :

- "1. Ruang lingkup
- 2. Tujuan dan sasaran
- 3. Pengalokasian sumber daya
- 4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak
- 5. Sinergi."

Untuk lebih jelasnya kelima unsur di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Ruang lingkup

Ruang lingkup suatu organisasi mengacu pada keluasan dari sasaran strategisnya, jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar di mana ia bersaing atau direncanakan untuk masuk. Keputusan tentang ruang lingkup strategis organisasi seharusnya mencerminkan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan. Tema dasar ini di antara berbagai kegiatan dan produk pasarnya mendefinisikan sifat esensi dari apakah bisnisnya dan menjadi apakah perusahaan itu seharusnya.

#### 2. Tujuan dan sasaran

Strategi seharusnya merinci tingkat penyelesaian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja, seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengembalian investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan dan produk pasar dan untuk organisasi secara keseluruhan.

#### 3. Pengalokasian sumber daya

Setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.

#### 4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak

Satu bagian penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk pasar di dalam domainnya. Bagaimana perusahaan dapat memposisikan dirinya untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda atas pesaing-pesaingnya? Untuk menjawab pertanyaan ini, para manajer harus menguji peluang pasar dalam setiap bisnis dan produk pasar serta kompetensi atau kekuatan unik perusahaan relatif terhadap pesaing-pesaingnya.

#### 5. Sinergi

Sinergi muncul bila unit bisnis, produk pasar, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan satu sama lain. Sinergi memungkinkan kinerja total dari bisnis yang berkaitan menjadi lebih besar ketimbang sebelumnya, keseluruhannya menjadi lebih besar ketimbang penjumlahan dari bagian-bagiannya.

Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk-produk spesifik. Oleh karena itu, unsur penting dari ruang lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasi pasar sasaran untuk produk atau lini produk tertentu. Kemudian, perusahaan-perusahaan mencari keunggulan kompetitif dan sinergi melalui program unsur-unsur bauran

pemasaran yang terintegrasi dengan baik (terutama pemasaran, yaitu produk, harga, penempatan, dan promosi) yang dirancang untuk kebutuhan dan keinginan dari pelanggan potensial di dalam pasar sasaran.

#### **2.1.5 Perumusan Strategi Pemasaran**

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2004:48).

Rangkuti (2004:49) menyatakan lebih lengkap lagi bahwa Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

##### **1. Unsur Strategi Persaingan**

Strategi Persaingan dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

##### **a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-

masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Dimana tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, antara lain, yaitu:

- a. Merek atau Brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan
- b. Pelayanan atau Service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu ditingkatkan secara terus menerus.

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Manajer pemasaran harus menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar targetnya dan mencapai sasaran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008 :98), pengertian Marketing Mix secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Senada dengan itu Kotler dan Keller (2008:98) mengatakan, bahwa Marketing Mix adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar target. Berdasarkan definisi dan karakteristik jasa, *marketing mix* produk/barang mencakup 4P (*product, price, place, dan promotion*) masih dirasa kurang mencakupi untuk diterapkan pada produk jasa. Pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu: orang (*people*), proses (*proses*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*). Beberapa penulis memasukkan bukti-bukti fisik (*physical evidence*) sebagai tambahan 4P (Tjiptono, 2005:30).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005:30).



Peralatan pemasaran itu (Tjiptono, 2005:31) adalah :

1. Produk (*Product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Price*), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis.
3. Promosi (*Promotion*), bauran harga promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. Tempat (*Place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. Orang (*People*), bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.
6. Bukti-bukti fisik (*Physical Evidence*).
7. Proses (*Process*), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi perusahaan.
8. Pelayanan pelanggan (*Customer Service*), adalah kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini karena jasa mempunyai beberapa karakteristik yang membedakannya dengan barang. Lima karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa (Tjiptono, 2005:18) adalah :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Heterogenitas (*heterogenitas/variability*), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana saja tersebut diproduksi.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang akan dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Kotler (Tjiptono, 2005:16) menyatakan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu". Walaupun demikian produk jasa bisa dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan definisi dan karakteristik jasa yang telah disajikan sebelumnya, maka *marketing mix* produk barang yang mencakup 4P (*product, price, place, dan promotion*) masih dirasa kurang mencukupi untuk diterapkan pada produk jasa. Untuk itu para ahli pemasaran menambahkan empat unsur lagi, yaitu: orang (*people*), proses (*process*), bukti-bukti fisik (*physical evidence*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*).

### 2.1.6 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

#### 1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodic kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

##### a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

b. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2008:4). Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen.

## 2. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrollable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2004: 48) :

### a. Lingkungan umum (*general environment*) :

- 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
- 2) Perubahan iklim sosial dan politik ;
- 3) Perkembangan teknologi ;
- 4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

### b. Lingkungan Industri (*industri environment*)

- 1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
- 2) Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
- 3) Pemasok (*supplier*).

### c. Lingkungan operasional

- 1) Keuangan
- 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
- 3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja

#### 4) Pesaing

##### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. *Marketing Mix* mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga *Marketing Mix* harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang tepat. Menurut Tjiptono (2009:30), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Madura (2001:83), bauran pemasaran sebuah perusahaan adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menjual berbagai produk.

Hurriyati (2005 : 42) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Lain halnya menurut Gitosudarmo (2008 : 182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dalam menempatkan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu : Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil *mix* yang sebesar-besarnya. Maka dalam menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut :

### **1. *Marketing mix* harus seimbang**

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besar-besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.

### **2. *Marketing mix* tidak boleh statis**

Disini *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi *marketing mix* yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Di sini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.

### 3. **Marketing mix tak boleh meniru**

Dalam melaksanakan *marketing mix* belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya *marketing mix* barang industri lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan *marketing mix* pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/reklame.

### 4. **Marketing mix harus bertujuan jangka panjang**

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk X mencoba menggunakan *marketing mix* dengan menitik beratkan mutu produk dan saluran distribusi (*Product* dan *Place*). Jadi perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang *bonafid* di tiap kota kabupaten. Sedangkan perusahaan lain mungkin saja mencoba menggunakan *mix* antara *Product* dan *Promotion*. Jadi di samping mutu dijaga, juga dilakukan promosi iklan besar-besaran.

### 5. **Marketing mix harus didasarkan pengalaman**

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu "Pengalaman adalah guru yang paling baik". Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun



hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

Salah satu kebijakan di dalam *marketing mix* yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi.

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang beragam dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Hal itu disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Dalam penentuan penggunaan konsep *marketing mix* yang sangat penting yaitu keseimbangan dan keserasian selain itu *marketing mix* harus pula dinamis serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan, sesuai dengan tujuan jangka panjang serta pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan. Beberapa hal dari *marketing mix* yang perlu dikemukakan adalah :

- a. Dalam menetapkan marketing mix tidak boleh statis.
- b. Menetapkan *marketing mix* hanya dengan meniru akan merugikan perusahaan.
- c. Menetapkan *marketing mix* harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.
- d. Menetapkan *marketing mix* harus lebih disesuaikan dan di-tekanakan pada tujuan jangka panjang.
- e. Pengalaman merupakan faktor penting untuk menetapkan marketing mix.

Langkah pertama dalam penentuan *marketing mix* yang optimal ialah menentukan komponen-komponen utama dari *marketing mix* yang sesuai untuk penjualan di pasar tertentu. Misalnya, komponen utama dan anggaran pemasaran suatu perusahaan adalah anggaran pengiklanan dan anggaran *personal selling* (distribusi). Pada prinsipnya, kombinasi pengeluaran untuk kedua komponen tersebut, tidaklah terbatas. Bila tak terdapat pembatasan (*constraints*) terhadap tingkat pengeluaran untuk pengiklanan dan *personal selling*.

Tiap *marketing mix* menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda. *Marketing mix* yang memerlukan anggaran yang kecil dan pengeluaran yang kurang lebih sama untuk pengiklanan dan *personal selling*, menghasilkan tingkat penjualan. *Marketing mix* akan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. *Marketing mix* yang memerlukan anggaran besar, dan pengeluaran yang kurang lebih sama untuk kedua komponen tersebut menghasilkan tingkat penjualan.

## 2.2 Penelitian Empirik

Berikut ini dikemukakan penelitian terdahulu dapat dilihat melalui kolom tabel berikut ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

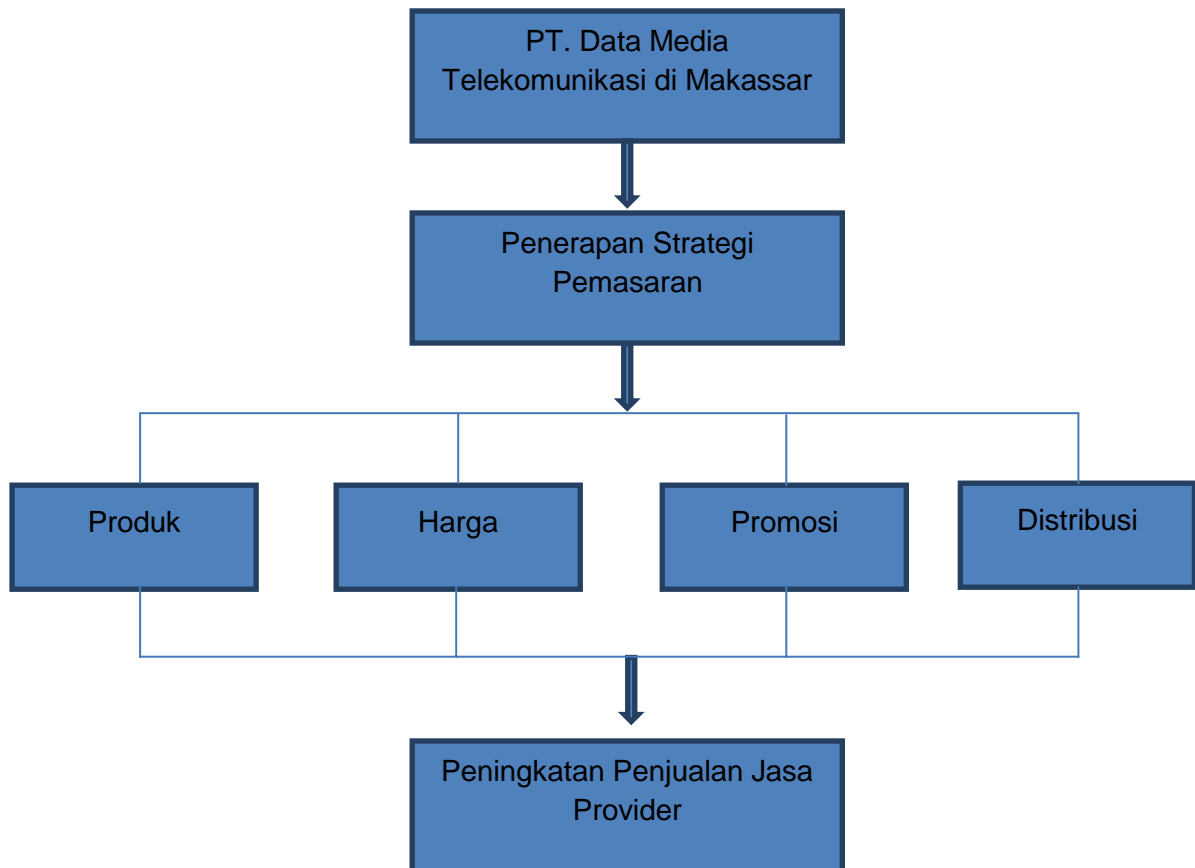
No.	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian/kesimpulan	Sumber
1.	Rahayu Sri, 2008	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jasa listrik pada PT. PLN (persero) Wilayah Sumbar cabang Padang	Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan	Skripsi Universitas Sumatra Utara
2.	Yosep Subarthon, 2008	Kajian Terhadap Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Produk Tegel Keramik pada PT. Cendrawasih Indah Perkasadi Makassar	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka diperoleh hasil koefisien regresi yang bernilai positif, artinya mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan tegel keramik.	Skripsi Universitas Atma Jaya Makassar
3	Suryanto Alvi, 2008	Analisis strategi pemasaran produk minuman sirup abc pada PT. Pelita Makmur Makassar.	Berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran melalui produk, harga, promosi dan biaya distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan..	Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Makassar

### 2.3 Kerangka Pikir

PT. Data Media Telekomunikasi adalah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa provider, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan provider lainnya, serta untuk lebih meningkatkan pendapatan perusahaan, maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah kerangka, acuan atau pedoman bagi perusahaan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya, dengan memperhatikan produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan, hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan jasa provider.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Plikir



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, merumuskan hipotesis sebagai berikut : “ Diduga bahwa strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) mempunyai pengaruh terhadap penjualan jasa provider yang diterapkan pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yaitu bersifat kuantitatif yakni mengumpulkan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mengenai analisis strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi dan distribusi dalam kaitannya dengan penjualan jasa provider yang ditawarkan oleh PT. Data Media Telekomunikasi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang menguraikan pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam pembahasan ini penulis memilih obyek penelitian pada PT. Data Media Telekomunikasiberalamat di Kota Makassar. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih tiga bulan mulai dari bulan Pebruari sampai dengan bulan April tahun 2013.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa provider tepatnya pada perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar. Mengingat bahwa populasi yakni pelanggan cukup banyak maka penentuan sampel dengan mengacu dari pendapat yang dikemukakan oleh Sekaran (2004) bahwa penelitian di bidang sosial dengan jumlah sampel antara 30 – 500 dianggap sudah layak untuk dilakukan penelitian, sehingga mengacu

dari pendapat tersebut di atas maka penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### **3.4. Sumber Data**

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :Data Primer yang diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui penyebaran kuesioner dalam hal ini adalah pelanggan kartu GSM XL pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada obyek penelitian yakni pada perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini.

#### **2. Interview**

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah personil yang ada hubungannya dengan pembahasan ini, khususnya pada bagian pemasaran.

**3. Dokumentasi** adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran.

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk memudahkan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Jasa Provider Pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar, maka penulis memberikan definisi sebagai berikut :

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Strategi pemasaran	Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Gregorius Chandra, 2002)	a) Produk b) Harga c) Promosi d) Distribusi
3	Produk	Produk adalah bentuk penawaran perusahaan jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2005)	a) Produk kartu GSM XL sesuai dengan harapan konsumen b) Kartu GSM XL menawarkan berbagai manfaat kepada konsumen c) Produk kartu GSM XL memiliki keunggulan dibandingkan kartu pra bayar lainnya
4.	Harga	Harga adalah keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis. (Fandy Tjiptono, 2005)	a) Harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. Data Media Telekomunikasi dapat terjangkau b) Harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. Data Media Telekomunikasi lebih murah jika dibandingkan dengan kartu pra bayar lainnya c) Harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. Data Media Telekomunikasi sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
5.	Promosi	Adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual (Fandy Tjiptono, 2005).	a) PT. Data Media Telekomunikasi melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik b) Program promosi yang dilakukan PT. Data Media Telekomunikasi adalah dengan pemberian bonus

			<p>SMS dan gratis nelpn melalui TM.</p> <p>c) Perusahaan sering melakukan pameran kartu GSM XL</p> <p>d) Kegiatan sponsorship sering dilakukan oleh perusahaan</p>
6.	Saluran komunikasi	Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Fandy Tjiptono, 2005).	<p>a) Lokasi kantor PT. Data Media Telekomunikasi yang strategis</p> <p>b) Kantor PT. Data Media Telekomunikasi mudah dijangkau oleh konsumen</p> <p>c) Transportasi lancar dari segala arah</p>
4	Penjualan jasa provider	Hasil atau nilai yang dicapai dari kegiatan penjualan perusahaan selama kurun waktu tertentu (Basu Swastha Dharmestha dan Hani, T. Handoko, 2008)	<p>a) Produk dan harga kartu GSM XL yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi penjualan jasa provider</p> <p>b) Kegiatan promosi dapat meningkatkan penjualan jasa provider</p> <p>c) Distribusi yang baik dan lancar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa provider</p>

### 3.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan volume penjualan jasa provider, melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan penjualan jasa



provider dengan menggunakan persamaan regresi yang dikutip dari Yamin (2011 : 8) dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan jasa provider

X<sub>1</sub>=Produk

X<sub>2</sub> =Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub>=Distribusi

b<sub>0</sub>= Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

### 3. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009)

### 4. Uji validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi di atas 0,30 (Sugiyono, 2011 : 101).

### 5. Pengujian hipotesis

- a. Uji serempak (Uji F) untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai

$F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5 % ( $\alpha=0,05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$  maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

- b. Uji parsial (Uji T) untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $T_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $T_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5 % ( $\alpha=0.05$ ). apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. Data Media Telekomunikasi**

PT. Data Media Telekomunikasi berdiri pada awal bulan Nopember tahun 2012 yang merupakan pembelian dari saham PT. XL Mitra Abadi Makassar setelah gagal mencapai KPI sebagai persyaratan untuk menjadi distributor resmi XL. PT. Data Media Telekomunikasi merupakan anak perusahaan dari ERAJAYA Grup dan Merupakan salah satu distributor XL yang sangat disegani nasional. Selain di Makassar dmt juga mempunyai cabang di Tasikmalaya dan Cilacap. Tingginya permintaan syarat yang diberikan oleh XL membuat PT. Data Media Telekomunikasi ini menjadi sangat kuat dan termotivasi menjadikan XL menjadi No. 1 di Sulawesi.

PT. Data Media Telekomunikasi didirikan oleh Bapak Sujono Wijaya, sejak tanggal 5 Desember tahun 2006 dan awalnya dari Depo Pare-Pare. Ketika itu yang hanya mempunyai 3 orang canvasser. Seiring dengan perkembangan XL yang maju pesat, akhirnya 6 bulan kemudian dibentuklah cluster Makassar dimana awalnya hanya mengelola 3 kecamatan saja, yang kemudian berkembang hingga saat ini menjadi 8 kecamatan dan 1 Kabupaten melalui proses kompetisi mengambil yang terbaik.

PT. Data Media Telekomunikasi telah mendapat penghargaan sebagai Dealer Terbaik XL area Sulawesi tahun 2008 dan Dealer Kedua Terbaik XL Nasional Tahun 2009. PT. XL Mitra Abadi Utama hingga saat ini telah memiliki Karyawan dengan rincian 1 BM (Branch Manager), 3 SPV (Supervisor), 10 Cvsr (Canvasser), 2 Cvsr MDS (Canvasser Mobile Data Service), 3

MD(Merchandiser), 3 Adm (Administrasi), 1 CS (Customer Service), 2 Finance dan 1 team operasional.PT. Data Media Telekomunikasi berorientasi untuk mendistribusikanproduct XL semaksimal mungkin sampai ke pelosok-pelosok sehingga merata dan konsumen dapat membeli produk XL dengan mudah karena sudah tersedia dimana saja.

PT. Data Media Telekomunikasi selalu berorientasi memberikanpelayanan terbaik untuk pelanggan dan calon pelanggan XL.PT. Data Media Telekomunikasi selalu berorientasi untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya.PT. Data Media Telekomunikasi berorientasi meningkatkan profit baik XL maupun PT. Data Media Telekomunikasi sendiri dengan kerja sama yangharmonis dan saling menguntungkan serta mendukung semua program dan kebijakan XL untuk menjadikan XL sebagai operator yang terbaik di Makassar dan Tanah Air tercinta.

Sejak berdirinyaPT. Data Media Telekomunikasi telah berupaya dengan loyalitas seoptimal mungkin menjual mendistrusi, serta melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang dipercayakan oleh mitra kerjanya, yaitu Telkomsel, dengan segala kemampuan yang dimilikinya.

PerusahaanPT. Data Media Telekomunikasi berkembang begitu cepat sejalan dengan perkembangan teknologi, sehingga dibutuhkan profesionalisme dan pengembangan perusahaan dari training ke marketing.Maksud dan tujuan perushaaan ialah berusaha dalam bidang jasa.

#### **4.1.2 Visi**

PT. Data Media Telekomunikasi adalah menjadikan XL yang terbaik di cluster yangdipercayakan kepada 8 Kecamatan dan 1 Kabupaten.

#### **4.1.3 Misi**

PT. XL Mitra Abadi Utama adalah Menjadi Dealer terbaik dan DealerAndalan yang bisa memenuhi standarisasi dan aturan yang telah ditetapkan oleh XL.

#### **4.2. Karakteristik Identitas Responden**

Karakteristik responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dalam penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar, sehingga dalam pelaksanaan penelitianini ditetapkan sebesar 100responden yang dijadikan sampel dalam penelitian yakni pelanggan yang menggunakan kartu GSM XL yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

Kemudian dalam penelitian ini, karakteristik responden dapat dikelompokkan yang meliputi : jenis kelamin, umur responden, pekerjaan dan tingkat pendapatan responden. Salah satu tujuan dengan menguraikan karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur responden, pekerjaan dan tingkat pendapatan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

##### **1) Jenis kelamin responden**

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas2 kelompok yaitu kelompok pria dan wanita, sehingga dalam penelitian akan disajikan frekuensi responden menurut jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1. Frekuensi Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	%
1	Pria	43	43,0
2	Wanita	57	57,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2013

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa dari 100 responden yang diteliti, maka responden yang menggunakan jasa provider adalah didominasi oleh wanita yakni sebanyak 57%, kemudian pria sebanyak 43%, hal ini berarti bahwa pelanggan yang menggunakan jasa provider pada perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar adalah sebagian besar wanita.

## 2) Umur Responden

Umur responden merupakan tingkatan umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sehingga pengelompokan umur responden dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2. Frekuensi Responden Menurut Umur

No.	Umur	Frekuensi	
		Orang	%
1	< 20 tahun	13	13,0
2	21 – 30 tahun	36	36,0
3	31 – 40 tahun	22	22,0
4	41 – 50	17	17,0
5	> 50 tahun	12	12,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel tersebut di atas, terlihat bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah berumur antara 21-30 tahun yakni sebesar 36%, kemudian responden yang berumur antara 31-40 tahun sebanyak 22%, hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang menggunakan jasa provider melalui kartu GSM XL yang ditawarkan oleh PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar adalah berumur antara 21-30 tahun.

### 3) Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dapat digunakan sebagai parameter seseorang dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk GSM XL. Data di bawah ini menunjukkan pembagian responden berdasarkan pekerjaannya, yang dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.3. Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	%
1	PNS	8	8,0
2	BUMN	12	12,0
3	Karyawan Swasta	30	30,0
4	Pengusaha	37	37,0
5	Pelajar/Mahasiswa	13	13,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2013

Dari tabel 4.3 maka terlihat bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pengusaha yakni sebanyak 37%, kemudian diikuti oleh karyawan swasta yakni sebanyak 30%, hal ini berarti bahwa rata-rata pelanggan yang menggunakan jasa provider yang ditawarkan oleh PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar adalah pengusaha.

#### 4) Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden menunjukkan kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu tingkat pendapatan responden dikelompokkan untuk membantu memudahkan penulis dalam penelitian ini, yang dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Frekuensi Responden menurut Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	
		Orang	%
1	< Rp.1.000.000	12	12,0
2	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	17	17,0
3	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	32	32,0
4	> Rp.5.000.000	39	39,0
Total		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2013

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.4 maka terlihat bahwa frekuensi responden menurut tingkat pendapatan yang terbesar dalam penelitian ini adalah di atas dari Rp.5.000.000, hal ini berarti bahwa rata-rata pelanggan yang menggunakan jasa provider kartu GSM XL pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar adalah mempunyai pendapatan di atas dari Rp.5.000.000,-

#### 4.3. Tanggapan Responden atas Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi)

PT. Data Media Telekomunikasi adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa provider, dimana dalam menjalankan aktivitasnya usahanya untuk meningkatkan penjualan kartu GSM XL, serta untuk mengantisipasi persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan pesaing lainnya maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran. Strategi



pemasaran adalah merupakan rencana yang menjabarkan rencana atau strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan kartu atau produk GSM XL, dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu, sehingga berpengaruh terhadap penjualannya.

Untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi dan saluran distribusi, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan kartu GSM XL, hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam kaitannya dengan penjualan jasa provider.

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu menggambarkan jawaban atau persepsi responden atas item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi dan saluran distribusi dalam penjualan jasa provider pada perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar. Berikut ini akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai produk yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Produk

Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS	TS	CS	S	SS		
Produk kartu GSM XL sesuai dengan harapan konsumen	2	4	35	56	3	354	3,54
Kartu GSM XL menawarkan berbagai manfaat kepada konsumen	1	8	37	53	1	345	3,45
Produk kartu GSM XL memiliki keunggulan dibandingkan kartu pra bayar lainnya	0	11	45	42	2	335	3,35

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.5 yakni tanggapan responden mengenai strategi pemasaran melalui produk maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa Produk kartu GSM XL sesuai dengan harapan konsumen, dengan nilai indeks 3,54, kemudian Kartu GSM XL menawarkan berbagai manfaat kepada konsumen dengan nilai indeks sebesar 3,45, sedangkan Produk kartu GSM XL memiliki keunggulan dibandingkan kartu prabayar lainnya, dengan indeks 3,35, hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui produk kartu GSM XL sudah sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan karena dapat memberikan manfaat serta memiliki keunggulan dibandingkan dengan kartu prabayar lainnya.

Kemudian akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai harga yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Harga

Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS	TS	CS	S	SS		
Harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. Data Media Telekomunikasi dapat terjangkau	0	10	40	43	7	347	3,47
Harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. Data Media Telekomunikasi lebih murah jika dibandingkan dengan kartu pra bayar lainnya	0	5	44	44	7	353	3,53
Harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. PT. Data Media Telekomunikasi sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	0	6	40	46	8	356	3,56

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari data yang terlihat pada tabel di atas mengenai tanggapan responden atas variabel harga maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa Harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. Data Media Telekomunikasi dapat terjangkau, dengan indeks sebesar 3,47, kemudian harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. Data Media Telekomunikasi lebih murah jika dibandingkan dengan kartu pra bayar lainnya, dengan nilai indeks sebesar 3,53, sedangkan pernyataan bahwa harga kartu GSM XL yang ditetapkan PT. Data Media Telekomunikasi sesuai dengan manfaat yang diperoleh dengan nilai indeks sebesar 3,56. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui harga produk kartu GSM yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau, karena harganya lebih murah jika dibandingkan dengan kartu pra bayar lainnya serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Selanjutnya akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai promosi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Promosi

Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS	TS	CS	S	SS		
PT. Data Media Telekomunikasi melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik	0	13	25	57	5	354	3,54
Program promosi yang dilakukan PT. Data Media Telekomunikasi adalah dengan pemberian bonus SMS dan gratis nelpon melalui TM.	0	9	30	52	9	361	3,61
Perusahaan sering melakukan pameran kartu GSM XL	1	12	41	43	3	335	3,35
Kegiatan sponsorship sering dilakukan oleh perusahaan	2	8	25	58	7	360	3,60

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari data yang terlihat pada tabel di atas mengenai tanggapan responden atas variabel promosi maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa PT. Data Media Telekomunikasi melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik, dengan nilai indeks 3,54, Program promosi yang dilakukan PT. Data Media Telekomunikasi adalah dengan pemberian bonus SMS dan gratis nelpon melalui TM, dengan indeks sebesar 3,61, kemudian perusahaan sering melakukan pameran kartu GSM XL, dengan indeks sebesar 3,35 dan Kegiatan sponsorship sering dilakukan oleh perusahaan, dengan nilai indeks sebesar 3,60. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Data Media Telekomunikasi untuk meningkatkan jumlah penjualan jasa provider menggunakan promosi melalui media cetak dan

elektronik, melakukan pameran kartu GSM XL serta melakukan sponsor pada setiap acara atau event-event.

Selanjutnya akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai distribusi yang digunakan oleh perusahaan, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Distribusi

Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS	TS	CS	S	SS		
Lokasi kantor PT. Data Media Telekomunikasi yang strategis	4	13	34	42	7	354	3,35
Kantor PT. Data Media Telekomunikasi mudah dijangkau oleh konsumen	0	13	37	41	9	361	3,46
Transportasi lancar dari segala arah	0	9	41	43	7	335	3,48

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan data mengenai tanggapan responden atas variabel distribusi, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari Lokasi kantor PT. Data Media Telekomunikasi yang strategis, dengan indeks 3,35, kemudian Kantor PT. Data Media Telekomunikasi mudah dijangkau oleh konsumen, dengan nilai indeks 3,46, sedangkan pernyataan mengenai Transportasi lancar dari segala arah, dengan nilai indeks sebesar 3,48, hal ini berarti bahwa lokasi PT. Data Media Telekomunikasi yang strategis, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen serta transportasi lancar dari segala arah.

Selanjutnya akan disajikan tanggapan responden mengenai penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9. Tanggapan Responden tentang Penjualan Jasa Provider

Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS	TS	CS	S	SS		
Produk dan harga kartu GSM XL yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi penjualan jasa provider	0	3	35	58	4	363	3,35
Kegiatan promosi dapat meningkatkan penjualan jasa provider	0	2	18	73	7	385	3,85
Distribusi yang baik dan lancar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa provider	0	1	33	58	8	373	3,73

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai penjualan jasa provider, maka rata-rata responden jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan Produk dan harga kartu GSM XL yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi penjualan jasa provider, dengan indeks 3,35, kemudian kegiatan promosi dapat meningkatkan penjualan jasa provider, dengan nilai indeks tertinggi sebesar 3,85 sedangkan distribusi yang baik dan lancar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jasa provider dengan nilai indeks sebesar 3,73, hal ini mengindikasikan bahwa penjualan jasa provider yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkat dengan didukung oleh produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat.

#### 4.4. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas.

#### 4.4.1 Uji Reliabilitas

Alat ukur yang reliabel menunjukkan hasil pengukuran yang konstan pada konstruk yang berbeda. Uji reliabel dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Konsep reliabilitas digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas konsisten internal, dimana konsep reliabilitas ini menunjukkan konsisten/komogenitas item-itemnya dalam pengukuran suatu konstruk.

Uji reliabilitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah *cronbach's alpha*, dimana *cronbach's alpha* semakin mendekati 1 koefisien keandalannya berarti semakin tinggi konsistensi internal secara umum, batas bawah *cronbach's alpha* adalah 0,70 walaupun 0,60 masih dapat diterima (Sekaran, 2001).

Berikut ini akan disajikan hasil olahan data uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 17 yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,720	0,60	Reliabilitas
Harga	0,763	0,60	Reliabilitas
Promosi	0,782	0,60	Reliabilitas
Distribusi	0,712	0,60	Reliabilitas
Penjualan jasa Provider	0,631	0,60	Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan untuk variabel

produk, harga, promosi, distribusi dan penjualan jasa provider, semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, karena memiliki nilai cronbach's alpha di atas dari 0,60.

#### 4.4.2. Uji Validitas

Setelah melakukan analisis uji reliabilitas, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisis data validitas. Validitas suatu alat ukur adalah menunjukkan kesesuaian dari alat ukur tersebut yaitu item-item pertanyaan dalam kuesioner, dengan apa yang ingin diukur. Oleh karena itu, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada item pertanyaan yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan kolom *corrected item total correlation* dengan menggunakan program SPSS release 17. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji validitas atas produk, harga, promosi, distribusi dan penjualan jasa provider yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Produk

Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R <sub>Standar</sub>	Ket.
Produk	P1	0,586	0,30	Valid
	P2	0,533	0,30	Valid
	P3	0,481	0,30	Valid
	P4	0,435	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

Menurut Sugiyono (2009) bahwa instrumen yang dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,300, sehingga dari data tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa untuk variabel produk dengan



4item pernyataan dapat dikatakan valid atau sah karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,300.

Kemudian akan disajikan hasil pengujian validitas atas variabel harga seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Harga

Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R <sub>Standar</sub>	Ket.
Harga	H1	0,610	0,30	Valid
	H2	0,584	0,30	Valid
	H3	0,592	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

Data tersebut di atas mengindikasikan bahwa untuk variabel harga dengan 3 item pernyataan dapat dikatakan sudah valid atau sah karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,300. Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian validitas atas variabel promosi, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Promosi

Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R <sub>Standar</sub>	Ket.
Promosi	PR1	0,701	0,30	Valid
	PR2	0,578	0,30	Valid
	PR3	0,513	0,30	Valid
	PR4	0,562	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

Data tersebut di atas mengindikasikan bahwa variabel promosi memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,300, sehingga dari data tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa untuk variabel promosi dengan

4item pernyataan dapat dikatakan valid. Selanjutnya akan disajikan hasil uji validitas atas variabel distribusi melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Validitas atas Variabel Distribusi

Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R <sub>Standar</sub>	Ket.
Distribusi	D1	0,565	0,30	Valid
	D2	0,661	0,30	Valid
	D3	0,392	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

Data tersebut di atas terlihat bahwa untuk variabel distribusi dapat dikatakan valid, karena dari 3 item pernyataan yang diajukan semuanya memiliki nilai corrected item total correlation di atas dari 0,30.

Sedangkan hasil pengujian validitas atas penjualan jasa provider dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Validitas atas Penjualan Jasa Provider

Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R <sub>Standar</sub>	Ket.
Penjualan jasa Provider	PJ1	0,451	0,30	Valid
	PJ2	0,433	0,30	Valid
	PJ3	0,438	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS

Tabel tersebut di atas mengenai hasil pengujian validitas atas penjualan jasa provider, dimana terlihat bahwa dari ketiga item pernyataan yang diajukan semuanya sudah valid karena memiliki nilai corrected item total correlation di atas dari 0,30.

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi melalui uji interaksi atau sering disebut dengan nama *Moderated Regression Analysis*. MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi yang didapat dari selisih mutlak dari variabel independent (Ghozali, 2006). Berikut ini adalah hasil uji regresinya seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 4.15. Uji Regresi Berganda

Variabel	Nilai Regresi	Koefisien Beta	t-value	p
Constant	2,764		2,961	0,004 (S)
Produk	0,161	0,247	3,060	0,003 (S)
Harga	0,216	0,289	3,349	0,001 (S)
Promosi	0,150	0,269	3,328	0,001 (S)
Distribusi	0,177	0,263	3,466	0,001 (S)

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, maka diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel produk = 0,247, hal ini berarti bahwa apabila produk ditingkatkan, maka penjualan jasa provider akan meningkat sebesar 0,247%, kemudian nilai koefisien regresi untuk harga = 0,289, hal ini berarti bahwa apabila tanggapan responden mengenai harga meningkat maka akan mempengaruhi penjualan jasa provider sebesar 0,289%. Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,269, yang artinya bahwa apabila kegiatan promosi ditingkatkan maka penjualan jasa provider akan meningkat sebesar 0,269%, sedangkan untuk variabel distribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,263 yang

artinya apabila distribusi ditingkatkan maka akan penjualan jasa provider akan meningkat sebesar 0,263%.

Kemudian untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap penjualan jasa provider, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16. Hasil Olahan Data Korelasi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan Jasa Provider

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimated
1	0,692	0,479	0,457	1,00047
F <sub>hitung</sub> = 21,855				
Sig = 0,000				

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel tersebut di atas yakni hasil olahan data korelasi, nampak bahwa  $R = 0,692$  yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap penjualan jasa provider yakni sebesar 69,20%, sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,479 yang menunjukkan bahwa secara statistik produk, harga, promosi dan distribusiberpengaruh secara signifikan terhadap penjualan jasa provider sebesar 47,90% dan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh kebenaran atas apa yang telah dihipotesiskan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, dimana jawaban itu masih bersifat lemah, dan perlu

dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya, dengan melakukan pembuktian statistik, melalui pengujian secara serempak (Uji F) dan pengujian secara sendiri-sendiri (Uji T).

#### **4.6.1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (penjualan jasa provider). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel terikat (penjualan jasa provider)

$H_a$  = Ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel terikat (penjualan jasa provider)

Untuk membuktikan sejauh mana pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap penjualan jasa provider maka digunakan uji F. Dimana nilai  $F_{hitung} = 21,855$  dan  $F_{tabel} = 2,467$ , dan selain itu memiliki nilai  $p_{value} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk dapat memprediksi penjualan jasa provider. Hal ini berarti semakin tinggi produk, harga, promosi dan distribusi akan berdampak secara simultan terhadap penjualan jasa provider.

#### **4.6.2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap

variabel Y (penjualan jasa provider) secara individual atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0$  = Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel terikat (penjualan jasa provider)

$H_a$  = Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel terikat (penjualan jasa provider).

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi maka akan disajikan beberapa uji signifikan yaitu sebagai berikut :

#### 1. Uji Parsial untuk Variabel Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel produk dengan penjualan jasa provider maka diperoleh nilai  $p\text{value} = 0,003$  dengan  $t_{\text{hitung}} = 3,060 > t_{\text{tabel}} 1,661$ . Karena  $p\text{value} 0,003 < 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

#### 2. Uji Parsial untuk variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel harga dengan penjualan jasa provider maka diperoleh  $p\text{value} = 0,001$  dengan  $t_{\text{hitung}} = 3,349 > t_{\text{tabel}} 1,661$ . Karena  $p\text{value} 0,001 < 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

### 3. Uji Parsial untuk variabel Promosi ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel promosi dengan penjualan jasa provider maka diperoleh  $pvalue = 0,001$  dengan  $t_{hitung} = 3,328 > t_{tabel} 1,661$ . Karena  $pvalue 0,001 < 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

### 4. Uji Parsial untuk variabel Distribusi ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel distribusi dengan penjualan jasa provider maka diperoleh  $pvalue = 0,001$  dengan  $t_{hitung} = 3,466 > t_{tabel} 1,661$ . Karena  $pvalue 0,001 < 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara distribusi dengan penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan yakni mengenai analisis strategi pemasaran dalam penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis secara keseluruhan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi atas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap penjualan jasa provider dengan menggunakan program SPSS release 17, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa provider pada perusahaan PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.
2. Dari hasil koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa keempat strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi dan distribusi memiliki hubungan yang kuat dan erat terhadap penjualan jasa provider pada PT. Data Media Telekomunikasi di Makassar.

#### **5.2. Saran-saran**

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang bersaing hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan penjualan jasa provider.



2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan promosi dengan melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan provider lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008, Marketing, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Media Pressindo, Yogyakarta.
- Ahmad, Subagio, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Basu Swastha Dharmestha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta
- Esman, Marty Yevis, 2010, Sukses Mengelola *Marketing Mix*, CRM, *Customer Value*, dan *Customer Dependency* (Kasus Pada Pemasaran *Shopping Center*), diakes tanggal 15 Oktober 2010
- Gregorius, Chandra, 2002. Strategi dan program pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Indriyo, Gitosudarmo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- . 2008. Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Madura, Jeff. 2005, Pengantar Bisnis. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Rhenald, Khasali, 2005. Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuty, Freddy, 2004, The Power of The Brand, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- , 2009, *Measuring Customer Satisfaction* : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Penerbit : Bayumedia Publishing, Malang

-----, 2009, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Wahyudi, A.S. 2004, Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik, Binarupa Aksara, Jakarta

Yamin Sofyan, dkk, 2011, Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

#### **Jurnal :**

Rahayu Sri, 2008, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Listrik Pada PT. PLN (persero) wilayah sumbar cabang Padang

Suryanto Alvi, 2008, Analisis Strategi Pemasaran Produk Minuman Sirup ABC Pada PT. Pelita Makmur Makassar.

Yosep Subarthon, 2008, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tegel Keramik pada PT. Cendrawasih Indah Perkasadi Makassar